

PERANAN PEMPENGARUH DIGITAL TIKTOK DALAM KESEDARAN INDUSTRI HALAL: SATU TINJAUAN NARATIF

THE ROLE OF DIGITAL INFLUENCERS ON TIKTOK IN HALAL INDUSTRY AWARENESS: A NARRATIVE REVIEW

ⁱ*Fitri Adanan, ⁱⁱSiti Nuroni Mohamed, ⁱⁱⁱKamariah Abd. Rahman, ^{iv}Nurul Fazlina Mat Zin, ^vNoorhanis Amran

ⁱCalon Sarjana Dirasat Islamiyyat, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Sultan Ismail Petra (KIAS), Nilam Puri, 15730 Kota Bharu, Kelantan, Malaysia

ⁱⁱFakulti Usuluddin dan al-Quran & Sunnah, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Sultan Ismail Petra (KIAS), Nilam Puri, 15730 Kota Bharu, Kelantan, Malaysia

ⁱⁱⁱFakulti Syariah dan Muamalat, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Sultan Ismail Petra (KIAS), Nilam Puri, 15730 Kota Bharu, Kelantan, Malaysia

^{iv&v}Pusat Pengajian Teras, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Sultan Ismail Petra (KIAS), Nilam Puri, 15730 Kota Bharu, Kelantan, Malaysia

Corresponding Author; e-mail: *mohamadfitri.works@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era digital yang kian berkembang pesat, media sosial seperti *TikTok* telah menjadi medium tumpuan dalam penyebaran maklumat berkaitan pelbagai aspek kehidupan, termasuk industri halal. Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti peranan pempengaruh digital di *TikTok* dalam meningkatkan kesedaran terhadap industri halal. Kajian ini menggunakan reka bentuk kualitatif dengan memberi tumpuan kepada pempengaruh digital yang aktif dan mempunyai jumlah pengikut yang signifikan dalam penghasilan kandungan berkaitan produk, premis dan perkhidmatan halal. Data kajian diperoleh melalui pemerhatian terhadap kandungan digital, gaya penyampaian serta bentuk interaksi antara pempengaruh dan pengikut di platform *TikTok*. Dapatan kajian menunjukkan bahawa peranan pempengaruh digital *TikTok* sebagai medium penyampaian maklumat berkaitan industri halal dapat dikenal pasti melalui tiga elemen utama, iaitu kreativiti dalam penyampaian kandungan halal, bentuk interaksi serta penglibatan pengikut, dan menghubungkan pengikut kepada pihak berautoriti halal. Kajian ini turut mendapati bahawa akaun *TikTok* terpilih memainkan peranan signifikan dalam mempromosikan kefahaman dan kesedaran masyarakat terhadap logo halal, pensijilan halal dan premis halal. Walau bagaimanapun, cabaran seperti risiko penyebaran maklumat halal yang tidak tepat, kekeliruan berkaitan status pensijilan, serta keterbatasan format video pendek dalam menghuraikan isu pengurusan halal secara mendalam turut dikenal pasti. Meskipun begitu, platform *TikTok* berpotensi untuk menjangkau audiens yang luas, meningkatkan kesedaran pengguna, serta membina komuniti digital yang menyokong pembangunan industri halal secara mampan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam

bagaimana pempengaruh digital menggunakan *TikTok* untuk membangkitkan kesedaran tentang industri halal khususnya dalam kalangan generasi muda.

Kata Kunci: Peranan, Pempengaruh, *TikTok*, Halal, Tinjauan Naratif

ABSTRACT

In this fast-paced digital era, social media platforms like TikTok has become an important medium for disseminating information related to various aspects of life, including the halal industry. This study aims to identify the role of digital influencers on TikTok in increasing awareness of the halal industry, and to examine the forms of interaction between influencers and followers. This study employs a qualitative design, focusing on active digital influencers with a significant number of followers in creating content related to halal products, premises, and services. Data for the study were obtained through observations of digital content, presentation styles, and the forms of interaction between influencers and followers. The study findings indicate that the role of TikTok digital influencers can be identified through three main elements: creativity in delivering halal content, forms of follower engagement, and connecting followers to halal authorities. The study also found that selected TikTok accounts play a significant role in promoting public understanding and awareness of halal logos, halal certification, and halal premises. However, challenges such as the risk of spreading inaccurate halal information, confusion regarding certification status, and the limitations of short video formats in explaining halal management issues in depth were also identified. Nevertheless, the TikTok platform has the potential to reach a wide audience, increase user awareness, and build a supportive digital community. This study is expected to provide an in-depth insight into how digital influencers use TikTok to raise awareness about the halal industry, particularly among the younger generation.

Keywords: Role, Influencer, *TikTok*, Halal, Narrative Review

Diserahkan: 11-05-26

Diterima: 22-06-26

Atas Talian: 30-06-26

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi era tranformasi digital pada masa kini, kehadiran media sosial tidak lagi dianggap sekadar sampingan sahaja bahkan telah menjadi medium penting dalam penyampaian dakwah, penyebaran maklumat dan pembentukan kesedaran masyarakat terhadap pelbagai aspek kehidupan, termasuk industri halal (Khairuddin, M. Q., Wan Hassan, W. Z. & Alias, J., 2025). Platform seperti *TikTok* menawarkan capaian dan akses kepada kandungan visual interaktif yang dapat menjangkau audiens yang luas, khususnya golongan muda, serta mempengaruhi persepsi dan tingkah laku berkaitan produk dan industri halal (Nurmaizar, S., & Widodo, S., 2024).

Jika dahulunya *TikTok* dikenali sebagai platform hiburan melalui kandungan video tarian, *lip-syncing* dan pertunjukan bakat, namun pada hari ini ramai pengguna mula memanfaatkan *TikTok* sebagai tempat perkongsian ilmu, maklumat berfaedah dan kandungan yang mendidik masyarakat (Fiallos, A., Fiallos, C., & Figueroa, S., 2021). Oleh yang demikian, kajian ini bertujuan untuk meninjau peranan pengengaruh digital di *TikTok* dalam meningkatkan kesedaran terhadap industri halal. Hal ini dapat dikenal pasti melalui kreativiti penyampaian kandungan halal, bentuk interaksi dua hala pengengaruh dengan pengikut dan fungsi penghubung kepada pihak berautoriti halal. Tumpuan kajian ini terarah kepada akaun *TikTok* terpilih yang memainkan peranan terhadap industri halal selain memahami peluang dan cabaran yang dihadapi oleh pengengaruh dalam menyebarkan maklumat berkaitan industri halal di *TikTok*. Peranan pengengaruh digital terhadap kesedaran industri halal akan memberikan gambaran yang lebih luas bagaimana platform *TikTok* ini dapat dimanfaatkan untuk mendidik masyarakat khususnya generasi muda tentang kepentingan halal.

SOROTAN LITERATUR

Konsep halal merupakan teras penting dalam kehidupan seorang Muslim yang merangkumi aspek pematuhan syaria, keselamatan, kebersihan serta etika pengeluaran dan penggunaan. Kepentingan mencari dan memilih yang halal dan *tayyib* telah ditegaskan secara jelas dalam al-Quran dan as-Sunnah. Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahan: Wahai sekalian manusia! Makanlah daripada apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagi kamu.

[al-Baqarah, 2:168]

Abu Hurairah R.A meriwayatkan:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "أَيُّهَا النَّاسُ، إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا، وَإِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ، فَقَالَ: {يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ} [المؤمنون: ٥١]، وَقَالَ: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ} [البقرة: ٥٧]

Terjemahan: Rasulullah SAW telah bersabda: Sesungguhnya Allah Maha Baik dan hanya menerima yang baik. Sesungguhnya Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk melakukan perintah yang disampaikan kepada para nabi. Kemudian Baginda membaca firman Allah, "Wahai sekalian Rasul, makanlah kamu dari makanan yang baik-baik dan kerjakanlah amal amalan yang soleh..." [Al-Mu'minun, 23:51], Kemudian Baginda membaca "Wahai orang-orang yang

beriman, makanlah kamu dari makanan yang baik-baik yang telah Kami anugerahkan kepada kamu” [Al-Baqarah, 2:57].

[Ahmad (2001), *Kitab Musnad Abi Hurairah*, no. hadith: 8348. Shu’ayb al-Arna’ut menilai hadis ini sebagai hasan]

Kajian terdahulu menunjukkan bahawa pendedahan kepada kandungan berkaitan halal di media sosial berkorelasi positif dengan tahap kesedaran terhadap pensijilan halal dalam kalangan masyarakat (Rahim, N., R., A., & Saperiz, N., I., C., 2021). Dalam konteks pemasaran dan komunikasi digital, pempengaruh media sosial dilihat memainkan peranan penting dalam membentuk kesedaran halal melalui interaksi terus dengan pengikut dan kreativiti penyampaian kandungan sehingga dianggap relevan dan meyakinkan (Rizal Putri, V., 2023). Pendekatan komunikasi digital ini membuka ruang kepada pempengaruh digital khususnya di *TikTok* untuk menjadi penghubung kepada pihak berautoriti halal selain memperkukuh pengetahuan dan kesedaran masyarakat mengenai kepentingan produk halal, meskipun masih wujud cabaran berkaitan kebolehpercayaan maklumat dalam persekitaran digital yang mengalami fasa transformasi kini (Ahmad, N., 2025).

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kaedah tinjauan naratif bagi meneliti peranan pempengaruh digital *TikTok* dalam meningkatkan kesedaran terhadap pengurusan dan industri halal. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis dan mensintesis maklumat secara deskriptif dan tematik, khususnya berkaitan kandungan yang dihasilkan oleh pempengaruh digital di platform *TikTok*. Tinjauan naratif sesuai digunakan dalam kajian yang bertujuan memahami fenomena sosial dan komunikasi secara holistik, serta meneroka pola, tema dan konteks penyampaian maklumat dalam persekitaran digital yang dinamik (Sukhera, J., 2022). Metodologi tinjauan naratif ini membenarkan penyelidik meneliti bagaimana kandungan berkaitan halal disampaikan, diterima dan difahami oleh khalayak melalui strategi komunikasi pempengaruh, termasuk corak penyampaian kandungan, elemen visual dan tekstual serta cara interaksi dengan pengikut.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui kaedah pemerhatian dan analisis terhadap kandungan video *TikTok* yang memaparkan maklumat serta mesej berkaitan pengurusan dan industri halal. Menurut Tongco (2006), pendekatan persampelan bertujuan lebih kerap digunakan dalam penyelidikan kualitatif supaya penyelidik dapat memilih kajian dan maklumat yang lebih sesuai. Ini dapat membantu dalam menjawab persoalan penyelidikan serta mempertingkatkan kefahaman yang menyeluruh bagi fenomena yang dikaji. Persampelan ini melibatkan pempengaruh digital yang mempunyai jumlah pengikut yang signifikan, kadar penglibatan pengikut yang tinggi serta konsisten dalam menghasilkan kandungan berkaitan produk dan perkhidmatan halal. Di samping itu, kajian ini turut merujuk kepada analisis sumber sekunder seperti artikel jurnal, buku atau laporan penyelidikan terdahulu yang

membincangkan peranan media sosial dan pempengaruh digital dalam meningkatkan kesedaran halal.

Analisis data dijalankan menggunakan pendekatan tematik dengan mengenal pasti tema utama dalam penyampaian maklumat berkaitan industri halal melalui platform *TikTok*. Proses analisis melibatkan penelitian terhadap kreativiti pempengaruh dan kandungan video halal, fungsi penghubung dengan badan berautoriti serta maklum balas dan penglibatan pengikut. Melalui pendekatan ini, kajian berupaya memberikan gambaran yang lebih jelas tentang peranan pempengaruh digital dalam meningkatkan kesedaran terhadap pengurusan dan industri halal.

DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Menerusi kajian ini, beberapa dapatan kajian telah berjaya diperolehi seperti berikut:

Dapatan 1: Mekanisme Peranan Pempengaruh Digital TikTok

a. Kreativiti Penyampaian Kandungan Halal

Roslan et al. (2025) mendapati bahawa kreativiti dan kepelbagaian penyampaian kandungan berkaitan kesedaran industri halal di *TikTok* menjadi salah satu faktor penting mendorong perhatian dan minat penonton serta ketularan kandungan. Format video berdurasi pendek singkat, padat serta memberikan hasil akhir kepada pendedahan berkenaan suatu maklumat membolehkan mesej disebar dan diterima oleh pengikut. Pada masa sama meraikan ekosistem *TikTok* dan penggunaanya yang lebih cenderung kepada video berdurasi singkat dan informasi pantas (Jannah, F., N., 2025).

Antara pendekatan kreatif yang selalu digunakan adalah memanfaatkan penggabungan naratif dan visual. Pempengaruh sering mengepilkan visual premis atau produk pada masa yang sama menerangkan berkaitan maklumat halal. Video kandungan sering ditunjukkan dalam bentuk penerangan ringkas namun penggunaan kepelbagaian audio-visual menyebabkan maklumat seperti kesedaran halal dapat diterima dengan lebih baik (Xiao et al., 2024). Tidak dapat dinafikan juga kesan dan fungsi kandungan berkualiti tinggi juga telah memberi sumbangan dan pengaruh yang signifikan dalam membentuk keyakinan dan persepsi pengguna (Yanti, V., 2024).

Selain itu, kepelbagaian jenis kandungan video turut digunakan oleh pempengaruh untuk meningkatkan kesedaran tentang industri halal termasuklah menggunakan video tutorial dan sesi soal jawab. Faktor kekinian maklumat juga menjadi sebab pempengaruh sering memuat naik kandungan yang membahaskan tentang isu terkini atau isu tular yang berkaitan maklumat halal seperti logo halal, pensijilan halal dan premis halal sekaligus dapat menarik kumpulan penonton yang tidak ingin melepaskan peluang menonton video kupasan isu tular tersebut (Roslan et al., 2025).

b. Interaksi dan Penglibatan Pengikut

Berdasarkan kajian Rusli et al. (2022), pempengaruh digital memainkan peranan sebagai penanda aras (*benchmark*) sebelum membuat sebarang keputusan pembelian. Bahkan maklumat yang disampaikan oleh mereka dan perkongsian maklum balas dalam komuniti digital mampu mempengaruhi sikap serta niat pembelian terhadap produk halal (Ismail et al., 2024). Interaksi dua hala dan penglibatan antara pempengaruh dengan pengikut di *TikTok* semestinya menjadi aspek yang penting dalam penyampaian maklumat berkaitan industri halal.

Interaksi langsung di *TikTok* melalui komen, reaksi dan sesi langsung memberi peluang kepada pempengaruh untuk memupuk perbincangan yang lebih mendalam mengenai isu halal, termasuk kefahaman tentang pensijilan halal dan kepentingan pematuhan syariah. Kajian menunjukkan bahawa pendedahan kepada kandungan berkaitan halal di media sosial seperti *TikTok* meningkatkan tahap kesedaran pengguna terhadap pensijilan halal dan sikap mereka terhadap produk halal (Abidin, Zainal & Niskaromah, 2025).

Selain itu, keterlibatan pengguna dengan kandungan pempengaruh yang berkaitan halal membuka ruang bagi perkongsian pengalaman, pertanyaan tentang produk halal, respons terhadap kekeliruan dan perbincangan antara komuniti bahawa maklumat halal yang tepat perlu disokong oleh faktor seperti kepercayaan, kredibiliti dan pengetahuan yang betul (Rizal Putri et al., 2023). Interaksi ini bukan sahaja meningkatkan kefahaman pengguna terhadap isu halal tetapi juga menyokong pembentukan komuniti digital yang aktif dan berpengetahuan tentang industri halal, melalui dialog dan respons yang berterusan terhadap maklumat yang disampaikan.

c. Fungsi Penghubung dengan Badan Berautoriti Halal

Pempengaruh digital *TikTok* dilihat memainkan peranan dalam menjalankan fungsi penghubung dan perantara kepada badan berautoriti halal seperti Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). Hal ini dapat dilihat melalui kandungan yang dimuat naik akan mengambil sumber daripada pihak berautoriti apabila ingin menyatakan status halal sesuatu produk, premis atau hal yang berkaitan logo halal serta penarikan balik pensijilan halal. Maklumat dari sumber berautoriti yang telah diklasifikasikan dan dinilai sahih dapat menambahkan lagi keyakinan pengguna produk halal dalam kalangan pengikut (Zuhari, A., S., 2024). Kajian terdahulu telah mendapati bahawa produk yang mempunyai pensijilan halal daripada badan berautoriti telah mendominasi keputusan pembeli dan pengguna terhadap sesuatu produk atau premis (Rahel, M., Murtasiah, M., & Salsabilaturribi, S., 2025).

Hasilnya, tindakan pempengaruh media sosial ini telah membentuk satu jalinan kerjasama secara langsung atau tidak langsung yang pada akhirnya menjalankan fungsi menyampaikan maklumat yang sahih kepada masyarakat dan pengguna. Sekaligus menunjukkan hubungan dan peranan pempengaruh yang jelas dengan pihak berautoriti halal dalam meningkatkan kesedaran tentang industri halal di Malaysia.

d. Kepakaran dan Pengalaman

Satu aspek yang tidak dapat diketepikan dalam kepercayaan individu terhadap sesuatu maklumat atau kandungan adalah kepakaran dan pengalaman mempengaruhi itu sendiri merangkumi bidang apapun dalam dunia ini. Pengaruh digital juga berperanan dalam mempengaruhi tindakan dan keputusan pengguna dan pengaruh ini akan lebih diyakini jika mereka berkongsi kandungan tersebut atas kapasiti kepakaran dan pengalaman yang dimiliki (Rizal Putri et al., 2023).

Hal ini telah dikuatkan lagi dengan satu dapatan kajian lepas yang menunjukkan kepercayaan dan kepakaran mempengaruhi media sosial memberikan kesan yang realistik terhadap pembelian produk halal dalam kalangan masyarakat muslim di Malaysia (Rahim, H., Rasool, M., Rusli, N., & Ani, N., 2021).

Dapatan 2: Analisis Pengaruh Digital Terpilih

a. Naim Malik Official

Pengaruh yang dikenali sebagai Naim Malik ini merupakan pengaruh digital baharu yang memfokuskan kandungan tentang maklumat dan kesedaran halal. Melalui tinjauan akaun *TikTok* @nadhimnaim, beliau mula memuat naik kandungan berkaitan maklumat halal pada 27 November 2025. Namun ketekunan beliau memuat naik kandungan halal tidak dapat dinafikan apabila beliau sehingga kini telah memuat naik lebih 292 buah video kandungan berkaitan halal 4 hingga ke 5 video secara purata sehari. Ia telah menarik perhatian seramai lebih 109,000 pengikut serta memperoleh 1.6 juta tanda suka (Naim Malik, 2026). Pencapaian ini jelas menunjukkan bahawa penerimaan pengikut terhadap kandungan beliau sangat memberangsangkan walaupun tidak sampai 3 bulan berkecimpung dalam kandungan berfokuskan industri halal. Berikut adalah tangkapan layar profil akaun *TikTok* beliau (Rajah 1).

Rajah 1: Profil Akaun *TikTok* Naim Malik

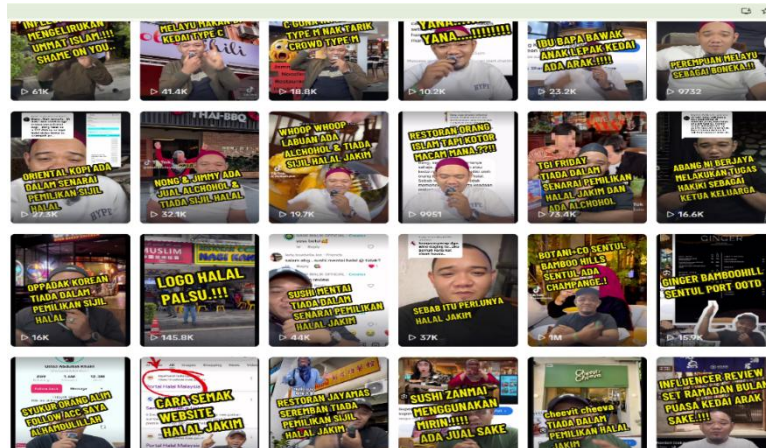


Sumber: Fitri Adanan et. all, 2026

Apabila ditinjau dari koleksi video kandungan beliau yang melebihi 292 buah yang telah dimuat naik di akaun tersebut, Naim Malik didapati membincangkan tentang premis halal, status pensijilan halal, produk halal serta logo halal dengan cara yang ringkas dengan merujuk kepada sumber badan berautoriti halal iaitu JAKIM. Kerajinan dan kekerapan muat naik kandungan video dilihat menjadi antara aspek penting ketularan video yang mana hasilnya 3

buah video daripadanya telah mencecah jumlah tontonan melebihi 2 juta dan video kandungan dengan tontonan tertinggi sebanyak 2.9 juta tontonan. Sebahagian video kandungan beliau boleh dilihat pada Rajah 2 berikut:

Rajah 2 : Sebahagian Koleksi Video Akaun *TikTok* Naim Malik



Sumber: Fitri Adanan et. all, 2026

Aspek interaksi dan penglibatan dengan pengikut yang tinggi dilihat memainkan peranan dalam penerimaan dan ketularan video kandungan beliau. Beliau sering memberikan balasan melalui ruang komen, tanda suka dan tidak kurang juga membuat balasan melalui bentuk video bagi menjawab persoalan dan komen pengikut. Hal ini telah mewujudkan ruang perbincangan dua hala dan membawa pengikut dengan lebih dekat kepada kandungan maklumat halal. Beliau juga dilihat selalu menjadi antara yang paling awal memuat naik video berkaitan premis yang tidak mempunyai sijil halal namun cuba ditularkan dan dipromosikan oleh pengengaruh lain yang sedikit kurang teliti dan cakna dengan status halal produk atau premis.

Secara kesimpulannya, beliau telah memainkan peranan dalam menyampaikan kandungan halal dengan mempelbagaikan jenis kandungan merangkumi produk, pensijilan, logo dan premis, berinteraksi dengan baik bersama pengikut serta menjalankan fungsi penghubung kepada maklumat daripada pihak berautoriti halal.

b. Abang Ameen

Abang Ameen atau nama sebenarnya Amin Sukor mungkin kurang dikenali namun beliau adalah individu di sebalik akaun *Facebook* Halal Inquiry yang mula mendapat perhatian apabila secara konsisten mendedahkan maklumat berkaitan status pemilikan dan pensijilan halal premis-premis yang tular. Melalui tinjauan di akaun *TikTok* beliau @abangameen mula memuat naik kandungan berkaitan maklumat halal di *TikTok* pada 24 September 2023 dan sehingga kini masih aktif memuat naik kandungan video sehingga berjaya mengumpulkan jumlah pengikut seramai 47,500 orang dengan jumlah tanda suka melebihi 450,000. Berikut adalah tangkapan layar profil akaun beliau (Rajah 3).

Rajah 3: Profil Akaun *TikTok* Abang Ameen

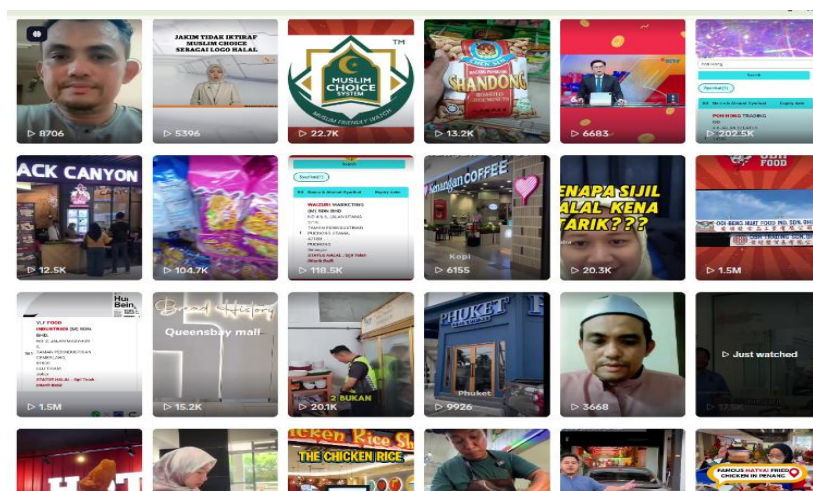


Sumber: Fitri Adanan et. all, 2026

Hasil tinjauan akaun *TikTok* milik beliau, sehingga kini jumlah kandungan berkaitan maklumat dan industri halal telah melebihi 374 buah video dengan tiga daripadanya mencapai jumlah tontonan melebihi 1 juta tontonan. Ciri jelas yang dapat dilihat dominan adalah beliau sering memberi fokus kepada maklumat pemilikan syarikat dan status pensijilan halal dengan merujuk kepada pihak berautoriti seperti Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM) dan Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). Kekuatan aspek kesahihan sumber telah membina keyakinan kepada pengikut beliau walaupun pada satu sudut dapat dilihat beliau berinteraksi secara sederhana dengan para pengikut di ruangan komen.

Walaubagaimanapun, pemanfaatan audio-visual serta pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam mevisualkan maklumat berkaitan premis atau produk halal dilihat menjadi satu faktor penting menarik minat pengikut dan penonton. Hasil kandungannya yang sangat ringkas dan terus kepada maklumat penting daripada sumber pihak berautoriti telah mengurangkan potensi respons negatif dan kesilapan dalam menyampaikan maklumat sehingga dapat membina keyakinan dan kepercayaan penonton.

Rajah 4: Sebahagian Video Akaun *TikTok* Abang Ameen



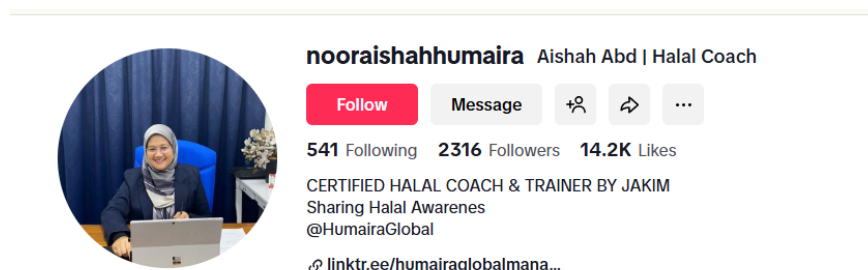
Sumber: Fitri Adanan et. all, 2026

c. Aishah Abd | Halal Coach

Pn. Noor Aishah Abdullah atau lebih dikenali sebagai Aishah Abd Halal Coach di *TikTok* adalah pengengaruh yang mempunyai latar belakang kukuh dalam bidang industri dan pensijilan halal di mana beliau merupakan *trainer* yang berkeelayakan dan diiktiraf oleh JAKIM. Beliau juga merupakan Pengarah kepada syarikat Humaira Global Management & Services yang memfokuskan kepada khidmat keselamatan makanan, *halal-compliance* dan pembangunan usahawan. Latar belakang yang kukuh ini sudah tentu membawa satu nilai yang berbeza walaupun jika dilihat daripada jumlah pengikut seramai 2316 orang, tanda suka sebanyak 14,200 dan tidak seramai atau sebanyak pengengaruh lain namun kandungan video beliau sangat bermanfaat dan mempunyai nilai tersendiri yang diperlukan kelompok masyarakat tertentu terutama yang memerlukan maklumat berkaitan permohonan sijil halal dan latihan yang berkaitan.

Sebagai individu yang terlibat secara langsung dalam industri terutama pensijilan halal sudah tentu kandungan video beliau mempunyai fokus tertentu. Berbeza dengan Naim Malik dan Abang Ameen, Pn. Noor Aishah lebih memberikan fokus penyampaian maklumat berkenaan permohonan sijil halal seperti prosedur permohonan, kelebihan dan hal-hal yang berkaitan. Walaupun bergiat aktif dalam dunia korporat, beliau tidak menjadikan itu sebagai alasan untuk tidak memuat naik kandungan video. Buktinya, bermula 6 Disember 2022, beliau telah memuat naik 167 buah kandungan video berkaitan maklumat halal dan tiga buah kandungan tersebut mendapat tontonan melebihi 50,000 tontonan. Berikut adalah tangkap layar profil akaun *TikTok* beliau (Rajah 5).

Rajah 5: Profil Akaun *TikTok* Aishah Abd Halal Coach

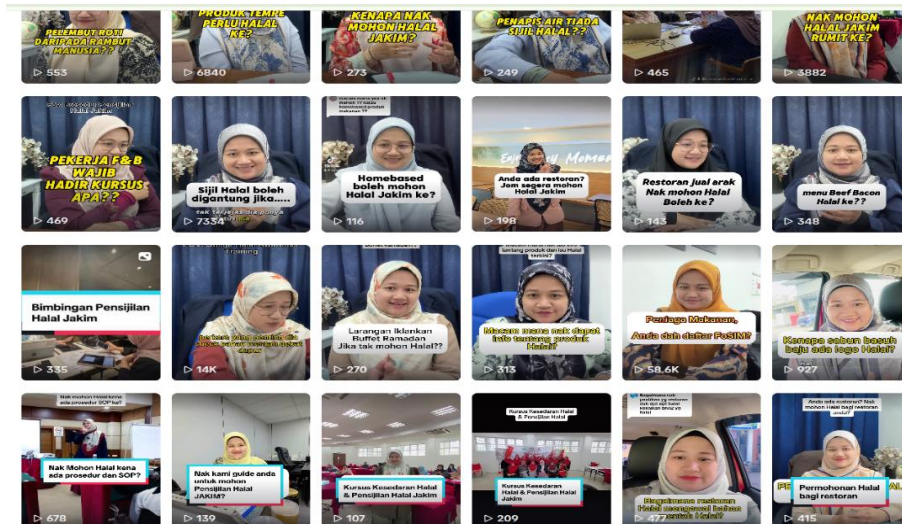


Sumber: Fitri Adanan et. all, 2026

Satu aspek yang membuatkan kandungan video beliau ditonton oleh pengikut dan penonton adalah kesahihan maklumat memandangkan beliau adalah individu yang mempunyai kelayakan dan berkhidmat dalam industri halal. Selain daripada itu, keistimewaan beliau adalah pada jenis kandungan itu sendiri yang memfokuskan kepada Eksekutif Halal, pensijilan halal, logo halal, langkah-langkah permohonan pensijilan halal, dan dokumen-dokumen yang berkaitan. Oleh sebab itu, maklumat ini hanya mampu disampaikan oleh orang yang

berkelayakan dan berpengalaman. Sebahagian contoh kandungan video beliau dapat dilihat pada Rajah 6.

Rajah 6: Sebahagian kandungan video di akaun *TikTok* Aishah Abd Coach Halal



Sumber: Fitri Adanan et. all, 2026

Analisis Tematik: Cabaran Dan Peluang

a. Cabaran

Penyebaran maklumat melalui media digital menghadapi banyak cabaran yang harus dikendalikan dengan sebaiknya oleh pengengaruh digital termasuk apabila menyebarkan maklumat berkaitan industri halal. Tidak dapat dinafikan bahawa potensi penyampaian maklumat yang tidak tepat dan kesilapan masih menjadi cabaran utama dalam penyebaran maklumat di era digital kini (Ilham Lucky Alamsyah et al., 2024). Hal yang demikian disebabkan oleh kebebasan membina dan menyampaikan kandungan oleh siapa sahaja tanpa mengira latar belakang sehingga terdapat kemungkinan penyebaran maklumat yang tidak tepat atau tidak sahih dalam kalangan pengguna dan pengikut. Oleh itu, pengengaruh perlu melakukan semakan terhadap setiap maklumat yang ingin disampaikan berdasarkan sumber yang sahih dan berautoriti.

Selain itu, keterbatasan format video berdurasi singkat dalam penyampaian maklumat berkaitan kesedaran halal. Kewujudan had masa ini menyebabkan pengengaruh terpaksa menjelaskan isu berkaitan halal ini secara ringkas. Hal ini boleh menyebabkan maklumat yang disampaikan tidak dapat difahami secara jelas dan boleh membawa kepada kesilapan dan kesalahfahaman dalam memahami hakikat sebenar (Khairuddin, M., Q., 2025).

Di samping itu, pempengaruh juga berdepan dengan cabaran penerimaan pengikut terhadap maklumat yang diberikan apabila terdapat respon negatif diterima daripada pihak yang terlibat kerana disalah ertikan sebagai usaha menjatuhkan, hasutan dan dengki. Oleh itu, sikap ketelitian dan berhati-hati sangat perlu diutamakan untuk memastikan maklumat yang disampaikan tepat dan bertujuan untuk memberikan kesedaran tentang kepentingan halal bukan niat yang sebaliknya.

Tuntasnya, cabaran-cabaran yang dinyatakan ini memberikan pengajaran bahawa penyampaian maklumat melalui *TikTok* memerlukan pendekatan hikmah dan beretika agar maklumat yang disampaikan melalui kandungan dapat memberi manfaat kepada masyarakat.

b. Peluang

Platform *TikTok* menyediakan peluang luas kepada pempengaruh digital untuk mencapai generasi muda dengan cara yang kreatif dan berkesan kerana ia memiliki jumlah pengguna yang besar dan pelbagai. Dengan lebih satu bilion pengguna aktif di seluruh dunia, *TikTok* menjadi saluran strategik bagi pempengaruh untuk menyampaikan maklumat berkaitan industri halal kepada audiens yang mungkin kurang terdedah kepada isu halal melalui media tradisional (Misbah, H., 2024). Keupayaan platform ini untuk menjangkau audiens yang meluas serta ciri-ciri seperti video pendek dan algoritma cadangan membolehkan pempengaruh mempertingkatkan kesedaran dan kefahaman pengguna terhadap amalan halal dan pensijilan halal melalui kandungan yang relevan dan mudah diakses (Syahieria et al., 2023).

Tahap penglibatan yang tinggi di platform *TikTok* membuka ruang kepada pembentukan komuniti digital yang saling menyokong dalam meningkatkan kesedaran terhadap industri halal. Interaksi aktif antara pempengaruh dan pengikut membolehkan perkongsian pengalaman, pertanyaan serta maklum balas berkaitan produk, pensijilan dan premis halal, sekali gus mewujudkan perbincangan yang lebih bermakna tentang isu halal. Melalui interaksi ini, pengguna bukan sahaja memperoleh maklumat, malah membina kefahaman bersama dan rasa kebersamaan dalam kalangan komuniti pengguna halal. Pembentukan komuniti yang kukuh membolehkan pempengaruh mewujudkan persekitaran digital yang positif dan menyokong, seterusnya menggalakkan kesedaran, kepercayaan serta pengamalan prinsip halal secara berterusan dalam kalangan masyarakat (Ghozali et al., 2022).

Selain itu, pempengaruh juga berpeluang untuk berkolaborasi dengan pihak lain seperti premis halal, pusat halal, kilang produk halal dalam mempromosikan dan mengutamakan yang halal. Hasil kerjasama ini dapat mempengaruhi perkembangan positif kepada para pemain industri halal selain memberi manfaat kepada masyarakat. Akhirnya, penyebaran maklumat halal dan kandungan halal dapat menjangkau lapisan masyarakat yang pelbagai dan membantu mengukuhkan lagi kesedaran terhadap industri halal.

KESIMPULAN

Makalah ini merumuskan bahawa pempengaruh digital di platform *TikTok* memainkan peranan penting dalam meningkatkan kesedaran masyarakat terhadap pengurusan dan industri halal, khususnya dalam kalangan generasi muda. Melalui pendekatan penyampaian yang kreatif, interaktif dan berasaskan visual, pempengaruh digital berupaya menyampaikan maklumat berkaitan logo halal, pensijilan halal dan amalan industri halal dengan lebih mudah difahami dan relevan dengan gaya hidup semasa. Walau bagaimanapun, penyampaian maklumat halal di media sosial turut berhadapan dengan cabaran seperti risiko penyebaran maklumat yang tidak tepat, kekeliruan berkaitan status pensijilan serta keterbatasan format video pendek. Meskipun begitu, keupayaan *TikTok* untuk menjangkau audiens yang luas, membina komuniti digital yang positif serta peranan pempengaruh sebagai pengantara kepada badan berautoriti halal membuka peluang besar untuk memperkukuh kesedaran dan pemahaman masyarakat terhadap industri halal.

RUJUKAN

- Abidin, Zaenal & Niskaromah,. (2025). The Influence of Social Media on Public Awareness of Halal Certification. *Zabags International Journal of Engagement*. 3. 35-43. 10.61233/zijen.v3i1.32.
- Ahmad, N. (2025). Transformasi Peranan Wartawan Dalam Era Digital: Tinjauan Skop Terhadap Pengaruh Kecerdasan Buatan (AI), Media Sosial dan Kewartawanan Data. *E-Jurnal Penyelidikan Dan Inovasi*, 12(4), 289–307. <https://doi.org/10.53840/ejpi.v12i4.302>
- Ahmad. (2001). *Musnad Ahmad Ibn Hanbal* ed. Shu‘ayb al-Arna’ut & ‘Adil Murshid. Beirut: Muassasah al-Risalah.
- Fiallos, A., Fiallos, C., & Figueroa, S. (2021). Tiktok and Education: Discovering Knowledge through Learning Videos. *2021 Eighth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG)*, 172-176. <https://doi.org/10.1109/icedeg52154.2021.9530988>.
- Ghozali, Mahbub, Mursyid, Achmad Yafik & Fitriana, Nita. (2022). Al-Qur'an (Re)Presentation in the Short Video App TikTok: Reading, Teaching, and Interpretive. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*. DOI: 10.47836/pjssh.30.3.18.
- Ilham Lucky Alamsyah, Nur Aulya, & Siti Handayani Satriya. (2024). Transformasi Media Dan Dinamika Komunikasi Dalam Era Digital : Tantangan Dan Peluang Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168–181.

- Ismail, A., Muda@Ismail, F. L., & Lee, U. H. M. S. (2024). Investigating the factors affecting Muslim women towards purchase intention of halal cosmetics products: A systematic literature review. *Sains Insani*, 9(1), 114–120.
- Jannah, F. N., Herfan, D., Nandita Putri, G., & Ninda Nurfajri, K. (2025). Kualitas Konten dan Analisis Isi Netnografi Video Pendek di Akun Tiktok @Kompascom. *Seminar Nasional Inovasi Vokasi*, 4, 1322–1331. Retrieved from <https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/sniv/article/view/3994>
- Khairuddin, M. Q., Wan Hassan, W. Z. & Alias, J. (2025). Tiktok sebagai Medium Penyebaran Dakwah : Analisis Dari Sudut Pandang Positif dan Negatif Serta Kesannya Kepada Masyarakat Pada Masa Kini. *Jurnal 'Ulwan*, 10(2), 1-17.
- Misbah, H. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Dakwah Islam Kontemporari: Menyesuaikan Pendekatan Komunikasi Untuk Era Digital: Digital Marketing Strategies In Contemporary Islamic Da'wah: Adapting Communication Approaches For The Digital Age. *International Journal of Islam and Contemporary Affairs*, 4(1), 110-143. <https://doi.org/10.61465/jurnalyadim.v4.276>
- Nurmaizar, S., & Widodo, S. (2024). The Role of Social Media in Marketing Tourism Halal to the International Market Challenges and Opportunities. *Sinergi International Journal of Economics*, 2(3), 178-190.
- Rahel, M., Murtasiah, M., & Salsabilaturribi, S. (2025). Signifikansi Sertifikasi Halal Yang Mengalahkan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di TikTok Shop. *Iqtisad: Journal of Islamic Economic and Civilization*. <https://doi.org/10.61630/ijiec.v1i2.12>.
- Rahim, H., Rasool, M., Rusli, N., & Ani, N. (2021). The Effects of Social Media Influencer towards Factors of Muslim Millennial Generation's Attitude into Halal Food Product Purchase in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i8/10876>.
- Rahim, N. R. A., & Saperiz, N. I. C. (2021). Effectiveness of Public Service Announcement on Halal Knowledge among Muslim Teenagers in Time of Pandemic. *Ulum Islamiyyah*, 33(S5), 5-18.
- Rizal Putri, V., Rahim, H., Saladin, M., Rasool, A., Zakaria, N. B., & Muhd Irpan, H. (2023). Trustworthiness, expertise and likeability towards halal purchasing behaviour: Does attitude matter? *Journal of Nusantara Studies*, 8(3), 26-42.
- Roslan, M. H., Mohd Borhan, N., Ashaari, M. F., & Abdul Ghani, M. Z. (2025). The Viral Video Phenomenon Of Da'wa Influencers On Instagram: A Literaturer Review: Fenomena Video Tular Influencer Dakwah Di Instagram: Satu Sorotan Kajian. *Al-*

Qanatir: International Journal of Islamic Studies, 34(02), 19–35.
<https://doi.org/10.64757/alqanatir.2025.3402/1084>.

Rusli, N. R. L., Kamaruddin, K., & Said, S. (2022). Faktor-faktor penentu pembelian makanan halal atas talian dalam kalangan generasi milenial Muslim [Factors determining online halal food purchase among millennial Muslim generation]. *BITARA International Journal of Civilizational Studies and Human Sciences*, 5(3), 030–043.
<http://www.bitarajournal.com>

Sukhera, J. (2022). Narrative Reviews: Flexible, Rigorous, and Practical. *Journal of graduate medical education*, 14(4), 414–417. <https://doi.org/10.4300/JGME-D-22-00480.1>

Syahieria, N., Ibrahim, A., Nur'aina Nabila, D., & Abdullah, D. (2023). *Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Pencarian Maklumat di Aplikasi Tiktok* (pp.27568938). [https://conference.uis.edu.my/icommm/10th/images/e proceeding10/24_Faktor_Mempengaruhi_Tingkah_Laku-Aplikasi_Tiktok-Nur_Syahieria_dan_Nuraina_pp 260-268](https://conference.uis.edu.my/icommm/10th/images/e proceeding10/24_Faktor_Mempengaruhi_Tingkah_Laku-Aplikasi_Tiktok-Nur_Syahieria_dan_Nuraina_pp%20260-268).

Tongco, Maria. (2006). Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection. *Ethnobotany Res Appl*. 5. 10.17348/era.5.0.147-158.

Xiao, L., Li, X., & Mou, J. (2024). Exploring user engagement behavior with short-form video advertising on short-form video platforms: a visual-audio perspective. *Internet Research*, 36 (1): 154–188. <https://doi.org/10.1108/intr-07-2023-0521>

Yanti, V. (2024). HARNESSING SOCIAL MEDIA TO BOOST CONSUMER AWARENESS OF HALAL PRODUCTS IN. *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*. <https://doi.org/10.33086/jhrpi.v3i2.6678>.

Zuhari, A. S., Misruddin, N. N., Aman, N. A. N., Rohimi, N. I. A., Rahman, S. A. A., & Sharif, D. (2024). Peranan Kredibiliti Pempengaruh Dalam Memperkasakan Pemasaran Digital Era Moden: Satu Kajian Dalam Kalangan Pelajar Uitm. *E-Journal of Islamic Thought & Understanding*, 7(1), 107-1.